

Comercio Exterior**2015/2016**

Código: 102324
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501572 Administración y Dirección de Empresas	OT	4	0

Contacto

Nombre: Jordi Rosell Foixa

Correo electrónico: Jordi.Rosell@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Prerequisitos

El conocimientos que resultan de haber cursado las asignaturas "Introducción a la economía" y "Contabilidad", es decir, una comprensión de los conceptos básicos de la economía y un conocimiento de los grandes rasgos de la evolución de la economía mundial y las relaciones internacionales.

Objetivos y contextualización

Los objetivos generales de la asignatura son:

- Obtener una visión general de los procesos de internacionalización de las empresas
- Comprender la importancia que tiene el comercio exterior en la economía global

Los objetivos formativos de la asignatura son:

- Entender los elementos claves en el proceso de internacionalización de las empresas;
- Conocer las estrategias comerciales internacionales de la empresa;
- Saber formular un plan de negocios internacional;
- Entender las normas internacionales aceptadas por todas las partes involucradas en el transporte internacional de mercancías;
- Entender las formas de pago en el comercio exterior;
- Conocer algunos características de los nuevos mercados exteriores.

Competencias

- Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
- Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
- Capacidad se seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento
- Demostrar iniciativa y trabajar autónomamente cuando la situación lo requiera.
- Demostrar que conocen la estructura de las instituciones y del estado, su evolución futura y las consecuencias de posibles cambios, para contribuir constructivamente en el debate sobre el papel que desarrollan en las sociedades actuales.
- Identificar los agentes económicos que configuran una economía, entendiendo como se han interrelacionado hasta la fecha, cómo se interrelacionan actualmente y predecir comportamientos futuros en función de nuevas circunstancias y de su influencia en una empresa concreta.
- Manejar el marco analítico y el conocimiento empírico que la economía ofrece sobre las relaciones internacionales y sobre las áreas de ámbitos económicos más relevantes.
- Mostrar una motivación por la calidad del trabajo realizado y una sensibilidad por sus consecuencias en el medioambiente y en la sociedad.

- Organizar el trabajo, en cuanto a una buena gestión del tiempo, ordenación y planificación del mismo.
- Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla, y tomar decisiones en base a la misma.
- Trabajar en equipo, siendo capaz de argumentar sus propuestas y validar o rehusar razonadamente los argumentos de otras personas.
- Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar el papel de las instituciones internacionales en la economía.
2. Aplicar el análisis económico a los procesos de integración, en general, y al de integración europea, en particular.
3. Capacidad de adaptación a entornos cambiantes.
4. Capacidad de comunicación oral y escrita en catalán, castellano e inglés, que permita sintetizar y presentar oralmente y por escrito el trabajo realizado.
5. Capacidad de seguir aprendiendo en el futuro de forma autónoma, profundizando en los conocimientos adquiridos o iniciándose en nuevas áreas de conocimiento.
6. Demostrar iniciativa y trabajar de forma autónoma cuando la situación lo requiera.
7. Describir los principales agentes económicos que configuran las economías española y catalana.
8. Enumerar las características principales del mercado de trabajo en España.
9. Evaluar el funcionamiento y la coyuntura actual de la economía española.
10. Examinar la influencia y el papel de las instituciones públicas españolas en la economía.
11. Identificar el papel del sector público en la economía española.
12. Interpretar el proceso de globalización económica y sus consecuencias para la economía española.
13. Mostrar motivación por la calidad del trabajo realizado y sensibilidad por sus consecuencias en el medio ambiente y en la sociedad.
14. Organizar el trabajo, con relación a una buena gestión del tiempo y a su ordenación y planificación.
15. Seleccionar y generar la información necesaria para cada problema, analizarla y tomar decisiones partiendo de esta información.
16. Trabajar en equipo y ser capaz de argumentar las propias propuestas y validar o rechazar razonadamente los argumentos de otras personas.
17. Valorar el compromiso ético en el ejercicio profesional.

Contenido

1. Introducción al comercio exterior.
2. La internacionalización de la empresa.
 - La empresa y los mercados internacionales
 - Fases de internacionalización
 - El departamento de exportación
 - Caso práctico
3. Los Incoterms como lenguaje del comercio exterior
 - Introducción y definiciones
 - Análisis de las diferentes familias de los Incoterms.
 - Derechos y obligaciones de los Incoterms
 - Ejercicio práctico
4. Estrategia comercial internacional
 - Estrategias de entrada en los mercados internacionales: exportación directa e indirecta, joint-ventures, licencias empresariales, inversión directa, etc.
 - El marketing-mix internacional: políticas de producto, distribución, precios y comunicación internacional.
 - Estructura del plan de marketing internacional
 - Casos prácticos
5. Formas de pago

- Las condiciones de pago.
- Los medios de pago internacional
- El crédito documentario
- Ejercicios prácticos

6. Nuevos mercados y países destino de las exportaciones

- China
- India
- Etc..

Metodología

Metodología práctica e interactiva, fomentando la participación y el intercambio de opiniones y/o experiencias.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases prácticas	15	0,6	3, 4, 5, 6, 13, 14, 15, 16, 17
Clases presenciales	30	1,2	1, 2, 9, 7, 8, 10, 11, 12
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento prácticas y lecturas	12	0,48	3, 4, 5, 6, 13, 14, 15, 16, 17
Tipo: Autónomas			
Estudio y lectura de materiales	60	2,4	1, 2, 9, 7, 8, 10, 12
Recogida y procesamiento de información	20	0,8	6, 14, 15, 16

Evaluación

La evaluación del aprendizaje (nota final) se realizará mediante:

- Un trabajo individual con un 20% de la nota final
- Un trabajo en grupo y su presentación con un 15% de la nota final
- Un examen escrito final con un 65% de la nota final

La asignatura se aprueba con una nota final mínima de 5 siempre que el examen escrito final se tenga una nota de 4 o superior. Las notas de las otras actividades completan la nota del examen sin necesidad de nota mínima.

En el caso de una nota final inferior a 4 y / o una nota del examen escrito inferior a 4, el estudiante tendrá que volver a hacer la asignatura en el siguiente curso.

Para aquellos estudiantes que hayan obtenido una nota del examen igual o superior a 4 y una nota final que sea igual o superior a 4 e inferior a 5 se habrá una re-evaluación. Esta re-evaluación se hará en la última semana del semestre y el estudiante que se presente podrá obtener como máximo 1 punto, por lo que la puntuación que saque se añadirá a la nota de evaluación y si llega al 5 se considerará superada la asignatura.

Un alumno se considera como "No evaluable" en la asignatura siempre y cuando no haya participado de ninguna de las

actividades de evaluación. Por tanto, se considera que un estudiante que realiza algún componente de evaluación ya no puede optar a un "No evaluable".

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen final	65%	2	0,08	1, 2, 9, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15
Proyecto en grupo	15%	6	0,24	4, 6, 14, 15, 16
Proyecto individual	20%	5	0,2	1, 2, 9, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17

Bibliografía

Bibliografía básica:

MARKETING INTERNACIONAL, Julio Cerviño, Ed. Pirámide

NEGOCIOS INTERNACIONALES EN UN MUNDO GLOBALIZADO, de BERUMEN, SERGIO A. y ARRIAZA IBARRA, KAREN, CECSA (COMPAÑIA EDITORIAL CONTINEN), 2004

GUIA PRACTICA DE LOS INCOTERMS 2010 de LLAMAZARES GARCIA-LOMAS, OLEGARIO, S.L.
GLOBAL MARKETING STRATEGIES

GESTION DEL COMERCIO EXTERIOR DE LA EMPRESA (2ª ED.), de LOPEZ GONZALEZ, MARIA ISABEL,
ESIC EDITORIAL